System Engineering and Productivity/ 2025/ Vol.4/ No.4/ 63-75

System Engineering and Productivity

DOI: 10.22034/sep.2024.2043880.1233

# The Impact of Digital Inbound Marketing to Gain a Sustainable Competitive Advantage in the Machine Carpet Industry

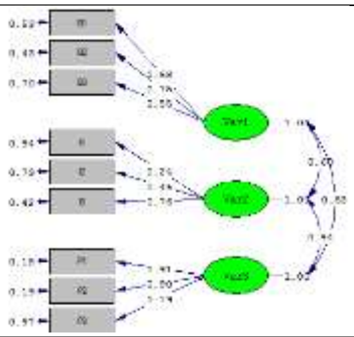
Mehdi Ebrahimi[1], Seyed Hamidreza Razavi[2], Saeid Emamgholizadeh[3*], Seyed Hesamoddin Motevalli[4]

[1] M.Sc., Department of Management, Faculty of Humanities, Shomal University, Amol, Iran
[2] Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Shamal University, Amol, Iran
[3] Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Shomal University, Amol, Iran
[4] Ph.D., Department of Industrial Engineering, Shomal University, Amol, Iran

## HIGHLIGHTS

- The impact of digital inbound marketing in the carpet industry has been investigated for the first time in this research
- Inbound marketing, attraction ability, response ability, recovery ability, and marketing performance are the main factors of this review.
- The results of the KMO test in this study are equal to 0.748.

## GRAPHICAL ABSTRACT



## ARTICLE INFO

*Article history:*
Article Type: Research paper
Received: 20 October 2024
Received in revised form: 30 November 2024
Accepted: 14 December 2024
Available online: 14 December 2024
*Correspondence:
emamgholizadeh@shomal.ac.ir

*How to cite this article:*
Ebrahimi. M., Razavi. S.H., Emamgholizadeh. S., & Motevalli. S.H. (2025). The impact of digital inbound marketing to gain a sustainable competitive advantage in the machine carpet industry. *System Engineering and Productivity*. 4(4):63-75.

*Keywords:*
Marketing
Introvert
Digitization
Competitive advantage

## ABSTRACT

This study is dedicated to evaluating the impact of digital inbound marketing in achieving sustainable competitive advantage in the machine-made carpet industry. The innovation of the research is in examining the effect of digital inbound marketing in achieving sustainable competitive advantage, which has not been done before, especially in the carpet industry. To identify the effective factors, research conducted domestically and internationally was reviewed, and the most important factors affecting digital inbound marketing in order to achieve sustainable competitive advantage in the machine-made carpet industry were classified into 16 sub-criteria including: digital products and services, digital operation process, digital business model, redundancy, digital marketing visibility, situational awareness, sound risk management decisions, digital marketing collaboration agility, recovery efficiency, contingency planning, knowledge management, operating costs, return on investment, time between the start and completion of the production process, and customer satisfaction. These factors are grouped into 5 main criteria including digital inbound marketing, absorbability, responsiveness, retrieval capability, and digital inbound marketing performance, and are analyzed in Savin Machine Carpet Company. In the first stage, 30 experts with relevant expertise and experience were identified and a questionnaire including factors affecting digital inbound marketing to gain sustainable competitive advantage was designed and validated. This questionnaire led to the confirmation of all criteria. Then, the impact of these factors on digital inbound marketing was examined and the results of the KMO test were equal to 0.748, which indicates the suitability of the correlations for factor analysis. In the next stage, the correlation between the variance of the variables in question and other variables was evaluated. Finally, factor analysis of the research questionnaire was presented and the standard factor loading to examine the strength of the relationship between each factor (latent variable) and the observable variables (questionnaire items) was obtained in other cases, except in the cases of correct risk management and knowledge management decisions, which were greater than 0.3. Thus, the factor structure of the questionnaire was confirmed. Based on the results of factor loading analysis, it can be seen that recovery efficiency is the most effective factor, followed by emergency planning. After that, collaboration, then visibility and redundancy are considered as the most important and influential factors.

مهندسی سیستم و بهره‌وری/ سال ۱۴۰۳/ دوره ۴/ شماره ۴/ صفحه ۶۳-۷۵

نشریه مهندسی سیستم و بهره‌وری

DOI: 10.22034/sep.2024.2043880.1233

# تأثیر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش ماشینی

**مهدی ابراهیمی [۱]، سید حمیدرضا رضوی [۲]، سعید امامقلی‌زاده [۳]*، سید حسام‌الدین متولی [۴]**

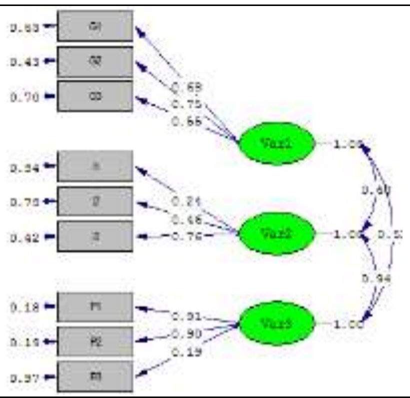
[۱] کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شمال، آمل، ایران

[۲] استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شمال، آمل، ایران

[۳] دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شمال، آمل، ایران

[۴] دکتری، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه شمال، آمل، ایران

## چکیده گرافیکی



## برجسته‌ها

- تأثیر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال در صنعت فرش برای اولین بار در این پژوهش بررسی شده است.
- بازاریابی درون‌گرا، قابلیت جذب، قابلیت پاسخگویی، قابلیت بازیابی و عملکرد بازاریابی از عوامل اصلی این بررسی است.
- نتایج آزمون KMO در این بررسی معادل ۰/۷۴۸ به‌دست آمده است.

## چکیده

این مطالعه به ارزیابی تأثیر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال در به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش ماشینی اختصاص دارد. نوآوری تحقیق در بررسی اثر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال جهت کسب مزیت رقابتی پایدار می‌باشد که تاکنون مشابه چنین تحقیقی به‌ویژه در صنعت فرش صورت نگرفته است. برای شناسایی عوامل مؤثر، پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج از کشور بررسی‌شده و مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال به‌منظور کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش ماشینی در قالب ۱۶ معیار فرعی شامل: محصولات و خدمات دیجیتال، فرآیند عملیات دیجیتال، مدل کسب‌وکار دیجیتال، افزونگی، قابلیت دید بازاریابی دیجیتال، آگاهی از موقعیت، تصمیمات صحیح مدیریت ریسک، چابکی همکاری بازاریابی دیجیتال، کارایی بازیابی، برنامه‌ریزی اضطراری، مدیریت دانش، هزینه‌های عملیاتی، بازگشت سرمایه‌گذاری، زمان بین شروع و اتمام فرآیند تولید و رضایت مشتری طبقه‌بندی شدند. این عوامل در ۵ معیار اصلی شامل: بازاریابی درون‌گرای دیجیتال، قابلیت جذب، قابلیت پاسخگویی، قابلیت بازیابی و عملکرد بازاریابی درون‌گرای دیجیتال گروه‌بندی‌شده و در شرکت فرش ماشینی ساوین مورد تجزیه‌وتحلیل قرار می‌گیرد. در مرحله نخست، ۳۰ نفر از کارشناسان با تخصص و تجربه مرتبط شناسایی شدند و پرسشنامه‌ای شامل عوامل مؤثر بر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال به‌منظور کسب مزیت رقابتی پایدار طراحی و اعتبارسنجی شد. این پرسشنامه به تأیید تمامی معیارها منجر گردید. سپس تأثیر این عوامل بر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال بررسی شد و نتایج آزمون KMO معادل ۰/۷۴۸ به دست آمد که نشان‌دهنده مناسب بودن همبستگی‌ها برای تحلیل عاملی است. در مرحله بعد، همبستگی بین واریانس متغیرهای موردنظر و سایر متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت. درنهایت، تحلیل عاملی پرسشنامه پژوهش ارائه گردید و بار عاملی استاندارد برای بررسی قدرت ارتباط هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل‌مشاهده (گویه‌های پرسشنامه) به‌جز در موارد تصمیمات صحیح مدیریت ریسک و مدیریت دانش، در سایر موارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به دست آمد. به‌این‌ترتیب، ساختار عاملی پرسشنامه تأیید گردید. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل بار عاملی می‌توان مشاهده کرد که کارایی بازیابی مؤثرترین عامل و پس از برنامه‌ریزی اضطراری قرار دارد. پس‌ازآن همکاری و سپس قابلیت دید و افزونگی به‌عنوان مهم‌ترین و اثرگذارترین عوامل در نظر گرفته می‌شود.

## مشخصات مقاله

**تاریخچه مقاله:**

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۹

بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۴

ارائه برخط: ۱۴۰۳/۰۹/۲۴

*نویسنده مسئول:

emamgholizadeh@shomal.ac.ir

**کلیدواژه‌ها:**

بازاریابی

درون‌گرا

دیجیتالی شدن

مزیت رقابتی

## ۱- مقدمه

همگام با پیشرفت فناوری و رشد روزافزون صنعت دیجیتال، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در جذب و حفظ مشتریان در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار رو به افزایش استفاده می‌شود. بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک استراتژی جذب و حفظ مشتریان در دنیای مدرن دارای تأثیر بسیاری بر ایجاد و تقویت مزیت رقابتی می‌باشد. با مطالعه و تحلیل راهبردها، ابزارها و تمرکزهای بازاریابی دیجیتال در داخل سازمان، می‌توان بهبود کارایی و افزایش جذابیت کسب‌وکار را در برابر رقبا و بازارهای جدید خارجی تضمین کرد (Ayawei, 2022). با افزایش رقابت و تغییرات رو به رشد در فضای دیجیتال، استراتژی‌های بازاریابی تحت تأثیر و تغییر قرار می‌گیرند. همچنین، عدم استفاده بهینه از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و عدم تمرکز بر نتایج قابل‌اندازه‌گیری، می‌تواند بر توانایی کسب‌وکارها در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار تأثیر منفی بگذارد.

در دنیایی که تکنولوژی و دیجیتالی شدن در حال رشد بی‌سابقه‌ای است، بازاریابی درون‌گرا به‌عنوان یک استراتژی کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کند با توجه به تحولات بی‌سابقه در فناوری ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی، طرح چنین سؤالی که آیا استراتژی‌های بازاریابی درون‌گرا می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا در محیط رقابتی دیجیتالی نه‌تنها بقا کنند، بلکه مزیت رقابتی پایداری را تداوم دهند؟ زیرا در دنیای دیجیتالی فعلی، سازمان‌ها باید به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی درون‌گرا در همه جوانب فعالیت‌های خود توجه کنند و از ابزارها و تکنیک‌های دیجیتالی استفاده کنند تا نه‌تنها موفقیت کوتاه‌مدت، بلکه مزیت رقابتی پایدار را نیز به دست آورند.

در صنعت فرش ماشینی، که به‌عنوان یکی از صنایع قدیمی و مهم اقتصادی کشور ما شناخته می‌شود، تشکیل بازار رقابتی و جذابیت برای مشتریان به چشم می‌خورد. درواقع می‌توان گفت صنعت فرش ماشینی به‌عنوان یک مزیت نسبی در اقتصاد کشور مطرح بوده و می‌تواند به‌عنوان یک محصول مهم صادراتی برای کشور تبدیل شود. این در حالی است که علی‌رغم ظرفیت‌های عظیم در این حوزه همچنان ضعف‌ها و خلل‌های بسیاری مشاهده می‌شود که البته برخی از مشکلات، ریشه در بازاریابی و شیوه‌های آن دارد.

تحقیق حاضر تلاش می‌کند تا با بررسی بهترین روش‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال درون‌گرا، با استفاده از ابزارهای دیجیتالی، محتوای منحصربه‌فرد و تجربه کاربری بهبودیافته، نقش بازاریابی دیجیتال را در بهبود کسب‌وکارهای صنعت فرش ماشینی بررسی کند. با کاوش در زمینه‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال درون‌گرا، شناسایی و تحلیل نقاط قوت و ضعف بازاریابی فعلی در صنعت فرش ماشینی، بررسی رقبا و تحلیل کاربردهای موفق منابع دیجیتال در این صنعت طراحی‌شده است. انجام این پژوهش می‌تواند به کارشناسان و صاحبان کسب‌وکار در صنعت فرش ماشینی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، طراحی رویکردهای نوآورانه و شناسایی فرصت‌های بهبود کمک کند.

بنابراین، مسئله اصلی این تحقیق این است که چگونه استراتژی‌ها و ابزارهای بازاریابی درون‌گرای دیجیتال می‌توانند تأثیری بر کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش ماشینی داشته باشند.

بنابراین، با توجه به موارد اشاره‌شده، مهم‌ترین سهم‌های مشارکت این تحقیق عبارت‌اند از:

- تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی درون‌گرا برای کسب مزیت رقابتی پایدار
- تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی پایدار
- مشخص کردن روابط اثرگذار بر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار
- طراحی یک الگوی کلی برای نشان دادن تأثیر بازاریابی دیجیتال به‌منظور کسب مزیت رقابتی پایدار

این پژوهش به تحلیل روش‌ها، استراتژی‌ها و مزایای بازاریابی دیجیتال در دستیابی به این هدف می‌پردازد. با توجه به تکنولوژی‌های روزافزون در دنیای دیجیتال، شرکت‌های فعال در صنعت فرش ماشینی باید بتوانند از فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود در این حوزه بهره‌برداری کنند.

در ادامه در بخش دوم به بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق پرداخته‌شده است. در بخش سوم روش تحقیق

شرح داده‌شده است. در بخش چهارم تحلیل نتایج عددی آورده شده و درنهایت در بخش پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه گردیده است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی درون‌گرا به‌عنوان یک رویکرد جدید در حوزه بازاریابی، به تمرکز بر فرایندها، ارتباطات، و تعاملات داخلی شرکت‌ها می‌پردازد. این رویکرد با تمرکز بر ارزش‌ها، فرهنگ‌سازمانی، و ارتباطات داخلی، به ایجاد ارتباطات مؤثر بین اعضای سازمان و تقویت هماهنگی و همکاری درون شرکت کمک می‌کند (Sánchez-Teba et al., 2020).

مزیت رقابتی پایدار به معنای داشتن و حفظ یک ویژگی یا عامل منحصربه‌فرد که شرکت را از رقبا متمایز می‌کند و توانایی پایداری در حفظ این ویژگی را دارد. این ویژگی می‌تواند شامل فناوری‌های منحصربه‌فرد، فرهنگ‌سازمانی متمایز، سیستم توزیع مؤثر، یا هر عامل دیگری باشد که شرکت را از رقبا متمایز می‌کند. برای داشتن مزیت رقابتی پایدار، شرکت باید بتواند این ویژگی منحصربه‌فرد را به‌طور مداوم توسعه دهد و حفظ کند، به‌طوری‌که رقبا نتوانند به‌راحتی آن را تقلید کنند یا جایگزین کنند. این ویژگی باید به شرکت امکان دهد تا بهترین خدمات یا محصولات را باکیفیت بالا و قیمت مناسب ارائه کند و در مقابل رقبا مقاومت نشان دهد. به‌طور خلاصه، مزیت رقابتی پایدار به معنای داشتن و حفظ ویژگی یا عاملی منحصربه‌فرد است که شرکت را از رقبا متمایز می‌کند و امکان ارائه مزیت‌های پایدار و ماندگار در بازار را فراهم می‌کند (Suryantini et al., 2023).

در بین مقالات داخلی، باورصاد شهری‌پور (Bavarsad Shahripoor, 2021) به بحث پیرامون بازاریابی دیجیتال پرداخته و ابزارها و شاخصه‌های ارزیابی آن را تشریح می‌کند. پایدار و همکاران (Paydar et al., 2023) به طراحی یک الگوی بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی می‌پردازند. دهقان و نوشهری (Dehghan & Noshahri, 2024) به راهکارهای هوش مصنوعی برای تحقق بازاریابی دیجیتال می‌پردازند. جوهر و همکاران (Jauhar et al., 2024)، در مطالعه خود از یک ابزار اندازه‌گیری ورودی برای بخش‌بندی تجارت الکترونیک انبار در جزایر قناری استفاده کرده‌اند. یکی از ادعاهای اصلی این مقاله این است که بازاریابی درون‌گرا شامل چندین بعد مانند منابع محتوا، سئو، رسانه‌های اجتماعی، بلوغ دیجیتال و رشد تجارت الکترونیکی است؛ به‌طوری‌که مستلزم سطوح برتر شخصی‌سازی، انعطاف‌پذیری، خدمات، امنیت و حریم خصوصی، شفافیت محصول و فروشگاه، فناوری پیشرفته و داده‌کاوی است.

عمران (Imran, 2023)، مطالعه‌ای با هدف بررسی کانال‌های ارتباطی و ادراکات نوآوری در پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام داده است. تجزیه‌وتحلیل شامل چهار خرده‌فروش تجهیزات پزشکی، با مشاهده و مصاحبه‌های عمیق به‌عنوان جمع‌آوری داده‌ها، و اجرای یک تکنیک تجزیه‌وتحلیل داده‌های موضوعی استفاده‌شده است. نتایج نشان داد که کانال‌های ارتباطی که بر پذیرش فناوری نوآوری تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد، رسانه‌های جمعی، ارتباطات بین فردی و ارتباطات تعاملی با استفاده از شبکه اینترنت هستند.

یاسار و پولات (Yasar & Korkusuz Polat, 2022)، مطالعه‌ای با هدف درک چگونگی تأثیر فرآیند بازاریابی و وفاداری به برند یک شرکت فعال در دسته محصولات پاک‌کننده قبل و در طول همه‌گیری و شناسایی نقاط تماس ضعیف در مسیر مشتری با توسعه یک مدل بر اساس منطق فازی انجام داده‌اند. این مطالعه همچنین با هدف نظارت بر خرید مشتری و نرخ‌های حمایت از برند در طول همه‌گیری و شناسایی نقاط تماس مشکل‌ساز در مسیر مشتری انجام‌شده است .

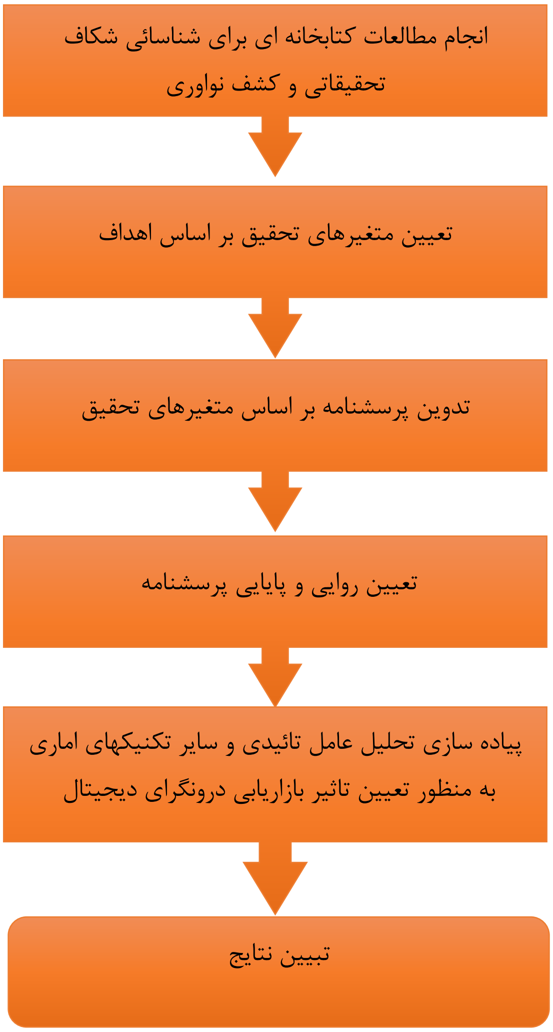
اردمان و پونزوا (Erdmann & Ponzoa, 2021)، رابطه هزینه-نتیجه اقدامات بازاریابی ورودی مورد استفاده توسط تجارت الکترونیک مواد غذایی را بررسی کرده است. تجزیه‌وتحلیل بر اساس استفاده از مدل دورفمن و اشتاینر در سال ۱۹۵۴ برای تعیین مقدار بهینه بودجه تبلیغاتی استفاده شده است که در این تحقیق با بازاریابی دیجیتال تطبیق داده شده و با تجزیه‌وتحلیل آماری تجربی تأیید شده است.

گو (Gu, 2022)، مطالعه‌ای با هدف بررسی رابطه بین ویژگی‌های مدیر اجرایی، ظرفیت جذب و پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط داشته است.

برای دستیابی به این هدف، این مطالعه دادههای اولیه جمع‌آوری‌شده از ۲۶۷۵ شرکت کوچک، متوسط و خرد در چین را تجزیه‌وتحلیل کرده است. یک مدل رگرسیون لجستیک برای تخمین اینکه چگونه ویژگی‌های مدیرعامل و ظرفیت جذب شرکت‌های کوچک و متوسط بر پذیرش تجارت الکترونیک آن‌ها تأثیر گذاشته، استفاده شده است. این مطالعه رابطه مثبت و معناداری را بین توانایی اطلاعات مدیرعامل، اعتماد، و پذیرش تجارت الکترونیک نشان داد. علاوه بر این، این مطالعه رابطه مثبت بین ظرفیت جذب و پذیرش تجارت الکترونیک را تأیید کرد.

آدیتما و همکاران (Adhiatma et al, 2023)، مطالعه‌ای با هدف بررسی مفهوم دیدگاههای مبتنی بر منبع و دانش برای تعیین موفقیت تحول دیجیتال انجام دادهاند. علاوه بر این، در این مطالعه بررسی شده است که چگونه شرکت‌های کوچک و متوسط در صنایع خلاق، استراتژی‌ها، منابع و قابلیت‌های دانش خود را برای دستیابی به تحول دیجیتال از طریق چابکی سازمانی تطبیق می‌دهند. نتایج نشان داد که دستیابی به تحول دیجیتال می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد اگر شرکت‌های کوچک و متوسط بتوانند از تجارت و فناوری رسانههای اجتماعی به‌عنوان استراتژی و دانش خود برای بقا و دستیابی به مزیت رقابتی استفاده کنند. باچکیویچ (Bączkiewicz, 2021)، در این مقاله رویکردی ترکیبی را که شامل استفاده از چهار روش تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه TOPSIS، VIKOR، PROMETHEE II و COMET در حل مسئله چند معیاره برای انتخاب لوازم صوتی است به‌منظور انجام بازاریابی آنلاین ارائه می‌کند. سانچز تبا و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه خود به تحلیل روش‌شناسی بازاریابی درون‌گرا پرداخته و بررسی کردند که چگونه هیئت برنامه‌ریزی و گردشگری می‌تواند بر روی مدل ارتباط با مشتری پایدار خود تحت مفهوم اغوا کردن گردشگر کار کند که در کاربرد این استراتژی برای جذب گردشگر پس از کووید ۱۹ پیشگام بودند.

با توجه به بررسی ادبیات موجود، مهم‌ترین شکافهای تحقیق به شرح ذیل شناسایی‌شده‌اند: نبود چارچوبی برای تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی درون‌گرا که برای کسب مزیت رقابتی پایدار به چشم می‌خورد. همچنین، به مطالعه‌ای که قادر باشد روابط اثرگذار بر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال را مشخص نماید کمتر پرداخته شده است. سرانجام با توجه به خلأ شناسایی‌شده، الگویی که بتواند تأثیر بازاریابی دیجیتال به‌منظور کسب مزیت رقابتی پایدار را نشان دهد وجود ندارد. در شکل **۱** مراحل انجام تحقیق آورده شده است.

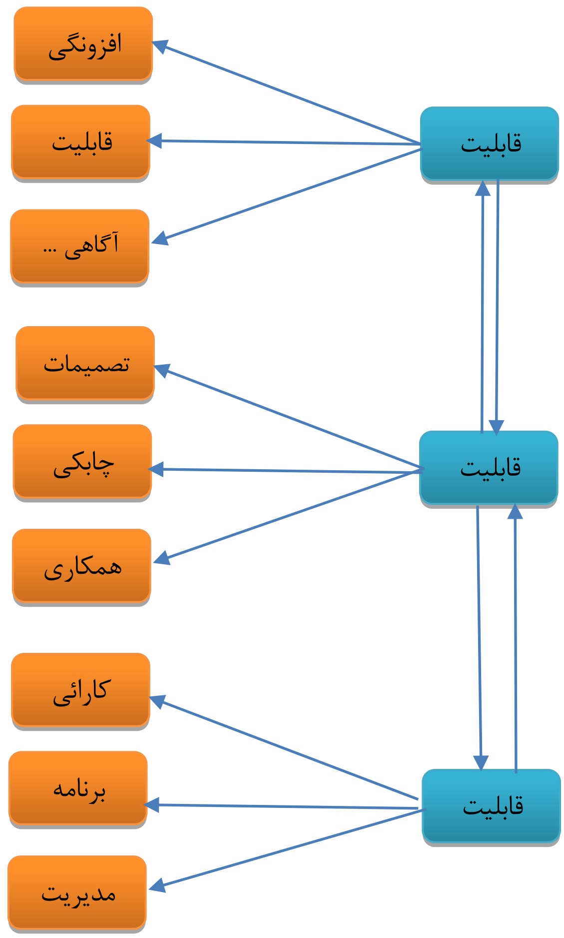



**شکل (۱):** مراحل انجام تحقیق.

## ۳- مدل مفهومی تحقیق

در اولین گام این تحقیق، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش ماشینی از طریق بررسی سیستماتیک در منابع علمی تئوریک داخلی یا خارجی استخراج می‌شود. بر اساس بررسی منابع تئوریک، مرتبط‌ترین موارد برای دیجیتالی شدن بازاریابی درون‌گرا انتخاب شدند. شناسایی و طبقه‌بندی فاکتورهای کلیدی به سازمان در تصمیم‌گیری مؤثر در انتخاب مناسب‌ترین راه‌حل جایگزین برای دیجیتالی شدن کمک می‌کند. عوامل کلیدی شناسایی‌شده به هم مرتبط هستند و عوامل

فردی یا مستقل نیستند. مدل مفهومی تحقیق در شکل ۲ ارائه شده است.




**شکل (۲)**: مدل مفهومی تحقیق.

## ۴- نتایج عددی

### ۴-۱- آمار توصیفی

در ابتدا آمار توصیفی نمونه ارائه می‌شود که شامل متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار می‌باشد. نتایج به شرح جداول ۱ تا ۱۱ است.

### ۴-۲- محاسبات روایی

در این بخش از تحقیق، کلیه معیارهای شناسایی‌شده از ادبیات تحقیق که در فصل سوم مورد بررسی قرار گرفته‌اند، بر اساس محاسبه نرخ CVR به‌منظور تعیین روایی نتایج مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. اجرای این بخش به تحلیلگر تضمین می‌دهد که عوامل در نظر گرفته شده برای ارزیابی بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش ماشینی از اعتبار مناسب برخوردار است. حصول اعتبار برای تحلیل‌گر به منزله اطمینان پیدا کردن از این موضوع است که این عوامل می‌توانند به‌درستی نیازهای تحلیل‌گر را برطرف نمایند. در جدول ۱ نتایج مربوط به محاسبه نرخ روایی CVR برای تمامی عوامل محاسبه شده است. با توجه به اینکه خبرگان این تحقیق ۳۰ نفر هستند، مقدار شاخص CVR برای هر عامل درصورتی‌که حداقل ۰/۳۳ محاسبه شود، آن شاخص از اعتبار لازم برخوردار است.

**جدول(۱)**: آمار توصیفی جنسیت نمونه

| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی |
|---|---|---|
| زن | ۷ | ۰/۲۳ |
| مرد | ۲۳ | ۰/۷۷ |
| جمع کل | ۳۰ | ۱ |

با توجه به نتایج مندرج در جدول **۱**، مقدار شاخص CVR برای هر شاخص در هر دسته محاسبه شده است و تمامی عوامل مقدار سطح احراز را کسب کرده‌اند و در تحلیل باقی می‌مانند.

### ۴-۳- محاسبات پایایی

در این بخش از تحقیق مقادیر پایایی با استفاده از مقدار آلفای کرونباخ بر اساس نتایج گردآوری شده از پرسشنامه تحقیق محاسبه شده است. به‌طور تجربی درصورتی‌که مقدار آلفای کرونباخ برای هر شاخص بیشتر از ۰/۷ باشد، شاخص از پایایی بالایی برخوردار است. با توجه به نتایج حاصل‌شده از جدول **۲** شاخص پایایی آلفای کرونباخ برای تمامی معیارها و شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است. بنابراین از حیث پایایی کلیه شاخص‌ها مناسب هستند.

### ۴-۴- نتایج تحلیل اکتشافی

در این بخش از تحقیق با تعیین عوامل شناسایی شد اقدام به تحلیل عاملی اکتشافی عوامل مؤثر بر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار پرداخته شده است. جهت اجرای آزمون تحلیل عاملی اکتشافی از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شده است. با توجه به مدل مفهومی در نظر گرفته شده سه عامل قابلیت جذب، قابلیت پاسخگویی و قابلیت بازیابی و زیرمعیارهای آن‌ها در دیجیتالی شدن بازاریابی درون‌گرا مؤثر هستند.

بنابراین، تحلیل عاملی بر اساس این سه معیار انجام می‌پذیرد. تحلیل عاملی با ایجاد ماتریس همبستگی، نشان می‌دهد که متغیرها به‌صورت خوشه‌هایی گرد هم آمده‌اند به‌طوری‌که متغیرهای هر خوشه با هم همبسته بوده و با خوشه‌های دیگر همبسته نمی‌باشند. این خوشه‌ها همان شاخص‌های موضوع موردبررسی هستند. برای این منظور، قابلیت جذب، قابلیت پاسخگویی و قابلیت بازیابی به‌عنوان متغیرهای هر خوشه و آیتم‌های سنجش آن در نظر گرفته شده است. در این مرحله متغیرهایی که هیچ همبستگی با متغیرهای دیگر ندارند باید حذف شوند، زیرا متغیرهای مورد تحلیل باید همبستگی معقولی با برخی متغیرهای دیگر تحلیل داشته باشند. یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه آماره KMO (شاخص ارزیابی کفایت نمونه) است. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۷ باشد همبستگی‌های موجود برای تحلیل عامل بسیار مناسب است. بنابراین اگر حجم متنابهی از داده را گردآوری کرده باشید با استفاده از شاخص KMO کفایت نمونه انتخاب‌شده تعیین می‌شود.

در جدول **۳** شاخص کفایت نمونه بر اساس آزمون‌های کایزر-مایر-اولکین و بارتلت ارائه شده است. نتایج حاصل‌شده از آزمون KMO در این مطالعه ۰/۷۴۸ به‌دست آمده است، بنابراین همبستگی‌های موجود برای تحلیل عامل اکتشافی مناسب است. در مرحله بعد میزان همبستگی بین واریانس متغیر موردنظر با واریانس سایر متغیرها موردبررسی قرار می‌گیرد.

این نتایج بر اساس عوامل شناسایی‌شده از ادبیات و تحلیل‌های انجام‌شده ارائه شده است. در این بخش یک دسته‌بندی بین شاخص‌ها انجام شده است که به‌طورکلی در سه دسته طبقه‌بندی شده است تا بتوانیم مدل مفهومی را ایجاد و سپس تحلیل مسیر انجام دهیم. درنتیجه عوامل مؤثر بر انعطاف‌پذیری عملکرد بازاریابی دیجیتال به همراه مؤلفه‌های مربوط به آن در جدول **۴** نشان داده شده است.

در ادامه شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده  نیز با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده و نتایج آن در جدول **۵** گزارش شده است. با مشخص شدن روایی و پایایی مطابق با نتایج به‌دست آمده در مراحل قبل، نسبت به آزمودن نرمال بودن داده‌ها بر اساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف مطابق با آزمون فرض انجام‌شده برای تعیین نرمال بودن یا نبودن داده‌ها اقدام می‌شود.

همان‌طور که در جدول **۶** نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر توزیع داده‌های تحقیق نرمال است. سرانجام، تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پژوهش در شکل **۱** ارائه شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل‌مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد به دست آمده است. طبق شکل **۳** مدل تأثیر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش برای پژوهش جاری نشان شده است.

**جدول (۲):** آمار توصیفی سن نمونه

| سن | فراوانی | درصد فراوانی |
|---|---|---|
| ۲۵-۳۵ | ۷ | ۰/۲۳ |
| ۳۵-۴۵ | ۸ | ۰/۲۷ |
| ۴۵-۵۵ | ۸ | ۰/۲۷ |
| > ۵۵ | ۷ | ۰/۲۳ |
| جمع کل | ۳۰ | ۱ |

**جدول (۳):** آمار توصیفی تحصیلات نمونه

| تحصیلات | فراوانی | درصد فراوانی |
|---|---|---|
| کارشناسی | ۵ | ۰/۱۷ |
| کارشناسی ارشد | ۱۲ | ۰/۴۰ |
| دکتری | ۱۳ | ۰/۴۳ |
| جمع کل | ۳۰ | ۱ |

**جدول (۴):** آمار توصیفی سابقه کار نمونه

| سابقه کار | فراوانی | درصد فراوانی |
|---|---|---|
| کمتر از ۵ سال | ۴ | ۰/۱۳ |
| ۵ تا ۱۰ سال | ۱۱ | ۰/۳۷ |
| ۱۰ تا ۲۰ سال | ۱۰ | ۰/۳۳ |
| بیشتر از ۲۰ سال | ۵ | ۰/۱۷ |
| جمع کل | ۳۰ | ۱ |

**جدول (۵):** نتایج تحلیل محتوایی برای عوامل مؤثر بر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال در صنعت فرش ماشینی

| نماد اختصاری | | عامل | مقدار CVR | وضعیت |
|---|---|---|---|---|
| بازاریابی درون‌گرای دیجیتال | C1 | محصولات و خدمات دیجیتال | ۰/۷۵ | تأیید شده است |
| | C2 | فرآیند عملیات دیجیتال | ۰/۴۲ | تأیید شده است |
| | C3 | مدل کسب‌وکار دیجیتال | ۰/۴۱ | تأیید شده است |
| قابلیت جذب | ASC1 | افزونگی | ۰/۵۶ | تأیید شده است |
| | ASC2 | قابلیت دید | ۰/۶۵ | تأیید شده است |
| | ASC3 | آگاهی از موقعیت | ۰/۷۵ | تأیید شده است |
| قابلیت پاسخگویی | RSC1 | تصمیمات صحیح مدیریت ریسک | ۰/۷۵ | تأیید شده است |
| | RSC2 | چابکی | ۰/۶۵ | تأیید شده است |
| | RSC3 | همکاری | ۰/۵۶ | تأیید شده است |
| قابلیت بازیابی | RCC1 | کارایی بازیابی | ۰/۵۶ | تأیید شده است |
| | RCC2 | برنامه‌ریزی اضطراری | ۰/۵۶ | تأیید شده است |
| | RCC3 | مدیریت دانش | ۰/۷۵ | تأیید شده است |
| عملکرد بازاریابی درون‌گرای دیجیتال | SCP1 | هزینه‌های عملیاتی | ۰/۷۵ | تأیید شده است |
| | SCP2 | بازگشت سرمایه‌گذاری | ۰/۵۶ | تأیید شده است |
| | SCP3 | زمان بین شروع و اتمام فرآیند تولید | ۰/۵۶ | تأیید شده است |
| | SCP4 | رضایت مشتری | ۰/۶۲ | تأیید شده است |

**جدول (۶):** نتایج پایایی برای عوامل مؤثر بر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال در صنعت فرش ماشینی

| نماد اختصاری | | عامل | مقدار آلفای کرونباخ |
|---|---|---|---|
| بازاریابی درون‌گرای دیجیتال (۰/۷۵) | C1 | محصولات و خدمات دیجیتال | ۰/۷۸ |
| | C2 | فرآیند عملیات دیجیتال | ۰/۷۲ |
| | C3 | مدل کسب‌وکار دیجیتال | ۰/۷۱ |
| قابلیت جذب (۰/۷۶) | ASC1 | افزونگی | ۰/۷۹ |
| | ASC2 | قابلیت دید | ۰/۷۸ |
| | ASC3 | آگاهی از موقعیت | ۰/۷۷ |
| قابلیت پاسخگویی (۰/۷۷) | RSC1 | تصمیمات صحیح مدیریت ریسک | ۰/۷۷ |
| | RSC2 | چابکی | ۰/۷۸ |
| | RSC3 | همکاری | ۰/۷۹ |
| قابلیت بازیابی (۰/۷۵) | RCC1 | کارایی بازیابی | ۰/۷۱ |
| | RCC2 | برنامه‌ریزی اضطراری | ۰/۷۹ |
| | RCC3 | مدیریت دانش | ۰/۷۸ |
| عملکرد بازاریابی درون‌گرای دیجیتال (۰/۷۶) | SCP1 | هزینه‌های عملیاتی | ۰/۷۷ |
| | SCP2 | بازگشت سرمایه‌گذاری | ۰/۷۷ |
| | SCP3 | زمان بین شروع و اتمام فرآیند تولید | ۰/۷۸ |
| | SCP4 | رضایت مشتری | ۰/۷۹ |

**جدول (۷):** محاسبه شاخص کفایت نمونه

| | | |
|---|---|---|
| **آزمون کایزر مایر و اولکی** | | ۰/۷۴۸ |
| **آزمون بارتلت** | خی دو تقریبی | ۱۳۲۱/۶۵۳ |
| | درجه آزادی | ۳۷۸ |
| | معناداری | ۰/۰۰۰ |

**جدول (۸):** معیارها و زیرمعیارهای سنجش عملکرد انعطاف‌پذیری بازاریابی دیجیتال

| معیار اصلی | نماد معیار اصلی | معیار فرعی | نماد معیار فرعی |
|---|---|---|---|
| قابلیت جذب | Var 1 | افزونگی | G1 |
| | | قابلیت دید | G2 |
| | | آگاهی از موقعیت | G3 |
| قابلیت پاسخگویی | Var 2 | تصمیمات صحیح مدیریت ریسک | I1 |
| | | چابکی | I2 |
| | | همکاری | I3 |
| قابلیت بازیابی | Var 3 | کارایی بازیابی | P1 |
| | | برنامه‌ریزی اضطراری | P2 |
| | | مدیریت دانش | P3 |

**جدول (۹):** مقادیر میانگین واریانس برای معیارهای پژوهش

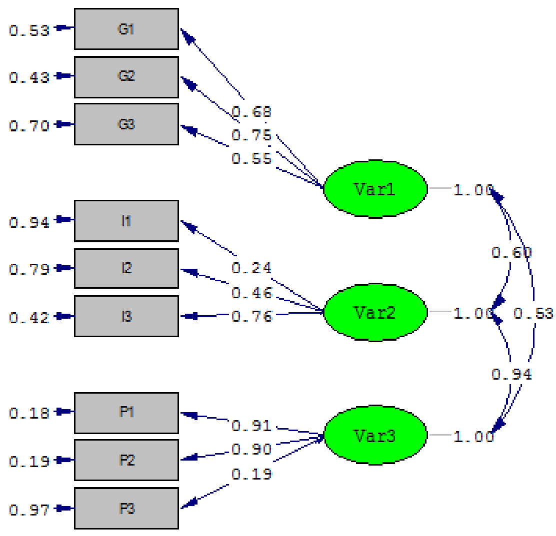
| معیار | نماد | مقدار میانگین واریانس |
|---|---|---|
| قابلیت جذب | Var 1 | ۰/۵۵۵ |
| قابلیت پاسخ | Var 2 | ۰/۶۲۳ |
| قابلیت بازیابی | Var 3 | ۰/۴۵۲ |

جدول **(۱۰):** آزمون نرمال بودن داده‌ها

| **آزمون** | | **کولموگروف-اسمیرنوف** | | **شاپیرو-ویلک** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **متغیر** | نماد | معناداری | درجه آزادی | معناداری | درجه آزادی |
| **قابلیت جذب** | Var 1 | ۰/۰۹ | ۲۰۱ | ۰/۹۲ | ۲۰۱ |
| **قابلیت پاسخ** | Var 2 | ۰/۰۹ | ۲۰۱ | ۰/۹۴ | ۲۰۱ |
| **قابلیت بازیابی** | Var 3 | ۰/۱۰ | ۲۰۱ | ۰/۹۵ | ۲۰۱ |

**جدول (۱۱):** نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل در راستای عوامل انعطاف‌پذیری بازاریابی دیجیتال

| . آزمون | نماد معیار اصلی | معیار فرعی | مقدار بار عاملی | وضعیت |
|---|---|---|---|---|
| قابلیت جذب | Var 1 | افزونگی | ۰/۶۸ | قابل‌قبول |
| | | قابلیت دید | ۰/۷۵ | قابل‌قبول |
| | | آگاهی از موقعیت | ۰/۵۵ | قابل‌قبول |
| قابلیت پاسخگویی | Var 2 | تصمیمات صحیح مدیریت ریسک | ۰/۲۴ | غیرقابل‌قبول |
| | | چابکی | ۰/۴۶ | قابل‌قبول |
| | | همکاری | ۰/۷۶ | قابل‌قبول |
| قابلیت بازیابی | Var 3 | کارایی بازیابی | ۰/۹۱ | قابل‌قبول |
| | | برنامه‌ریزی اضطراری | ۰/۹۰ | قابل‌قبول |
| | | مدیریت دانش | ۰/۱۹ | غیرقابل‌قبول |




**شکل (۳):** مدل تأثیر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال.

به‌طور خلاصه مقدار بار عاملی و مقدار معناداری هریک از گویه‌ها (زیرمعیارها) در جدول **۷** نمایش داده شده است. با توجه به اینکه در مطالعات آماری برای تحلیل اعتبار مدل لازم است از آزمون‌های آماری استفاده کرد لذا در این تحقیق، از آماره‌هایی مانند P-value و RMSEA استفاده شده است. با توجه به اینکه هر چه مقدار P-value به صفر نزدیک‌تر باشد، نتایج محاسباتی قابل اعتمادتر است؛ مدل از لحاظ مقدار آماره P در وضعیت خیلی مطلوبی قرار دارد زیرا مقدار آن برابر با ۰/۰۲ برآورد شده است. مقدار RMSEA محاسبه‌شده کمتر از ۰/۱ می‌باشد، پس این مقدار نیز برای مدل در حد مطلوبی گزارش شده است؛ بنابراین، با بررسی مقادیر آماره‌های مشخص‌شده برای اعتبار مدل ازآنجایی‌که نتایج تماماً در وضعیت مطلوب قرار دارد اعتبار مدل را نتیجه می‌گیریم. پس می‌توان از نتایج به‌دست‌آمده طبق این مدل برای ارزیابی دیجیتالی شدن عوامل مؤثر بر بازاریابی درون‌گرا استفاده کرد.

## ۵- تصمیم‌گیری و پیشنهادات

به‌طورکلی، هدف این مطالعه ارزیابی تأثیرگذاری بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش ماشینی است. به‌منظور شناسایی این عوامل با مطالعه و مراجعه به پژوهش‌های صورت گرفته در داخل و خارج از کشور مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تأثیرگذاری بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش ماشینی در قالب ۱۶ زیر معیار (محصولات و خدمات دیجیتال، فرآیند عملیات دیجیتال، مدل کسب‌وکار دیجیتال، افزونگی، قابلیت دید بازاریابی دیجیتال، آگاهی از موقعیت، تصمیمات صحیح مدیریت ریسک، چابکی همکاری بازاریابی دیجیتال، کارایی بازیابی، برنامه‌ریزی اضطراری، مدیریت دانش، هزینه‌های عملیاتی، بازگشت سرمایه‌گذاری، زمان بین شروع و اتمام فرآیند تولید و رضایت مشتری) که در ۵ معیار اصلی تحت عناوین: بازاریابی درون‌گرای دیجیتال، قابلیت جذب، قابلیت پاسخگویی، قابلیت بازیابی و عملکرد بازاریابی درون‌گرای دیجیتال، طبقه‌بندی شدند. در این پژوهش داده‌های مربوط به بازه زمانی ۱۴۰۲-۱۴۰۰ شرکت فرش ماشینی ساوین مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفت. در مرحله اول به‌طورکلی، ۳۰ نفر خبره شناسایی شد که در زمینه مورد مطالعه تخصص و تجربه داشتند، سپس پرسشنامه‌ای شامل عوامل مؤثر عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش ماشینی که از مرور ادبیات استخراج شده بود با استفاده از روش CVR اعتبارسنجی شدند و از آن‌ها درخواست شد نظرشان را درباره‌ی هر معیار در قالب متغیرهای کلامی مندرج در پرسشنامه بیان کنند؛ بر این اساس تمامی معیارها تأیید شدند. سپس تأثیرگذاری این عوامل بر روی بازاریابی درون‌گرای دیجیتال به اجرا درآمد که نتایج حاصل‌شده از آزمون KMO در این مطالعه ۰/۷۴۸ به دست آمد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت همبستگی‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب است. در مرحله بعد میزان همبستگی بین واریانس متغیر موردنظر با واریانس سایر متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. این نتایج بر اساس عوامل شناسایی‌شده از ادبیات و تحلیل‌های انجام شده ارائه شد. در این بخش یک دسته‌بندی بین شاخص‌ها انجام شده است که به‌طورکلی در سه دسته (قابلیت جذب، قابلیت پاسخ، قابلیت بازیابی) طبقه‌بندی شده است تا بتوانیم مدل مفهومی را ایجاد و سپس تحلیل مسیر انجام شود. سرانجام، تحلیل عاملی پرسشنامه پژوهش ارائه شد که بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) به‌جز در موارد تصمیمات صحیح

مدیریت ریسک در شاخص قابلیت پاسخ و مدیریت دانش در شاخص قابلیت بازیابی در همه موارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به‌دست آمد. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

## ۵-۱- بررسی فرضیه‌های تحقیق

- **فرضیه ۱:** عواملی مانند افزونگی، قابلیت دید و آگاهی از موقعیت بر قابلیت جذب در بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار مؤثر هستند.

با توجه به نتایج حاصل‌شده از اجرای تحلیل عاملی، ارتباط معناداری عوامل افزونگی، قابلیت دید و آگاهی از موقعیت برند به ترتیب برابر با ۰/۶۸، ۰/۷۵ و ۰/۵۵ محاسبه شده است که نشان‌دهنده یک ارتباط قابل‌قبول بین قابلیت جذب در بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار است؛ بنابراین دلیلی بر رد کلی این فرضیه وجود ندارد.

- **فرضیه ۲:** عواملی مانند تصمیمات صحیح مدیریت ریسک، چابکی و همکاری بر قابلیت پاسخگویی در بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار مؤثر هستند.

با توجه به نتایج حاصل‌شده از اجرای تحلیل عاملی، ارتباط معناداری عوامل تصمیمات صحیح مدیریت ریسک، چابکی و همکاری به ترتیب برابر با ۰/۲۴، ۰/۴۶ و ۰/۷۶ محاسبه شد که نشان‌دهنده این است که ارتباط بین تصمیمات صحیح مدیریت ریسک بر قابلیت پاسخگویی در صنعت مورد مطالعه قابل‌قبول نیست. این بدان معنی است که در این حوزه در صنعت مربوطه دارای ضعف و اشکال می‌باشد و لازم است نسبت به ارتقای آن اقدام شود ولی یک ارتباط قابل‌قبول بین سایر عوامل قابلیت پاسخگویی در بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار است. بنابراین با رد رابطه تصمیمات صحیح مدیریت ریسک، دلیلی بر رد سایر عوامل در این فرضیه وجود ندارد.

- **فرضیه ۳:** عواملی مانند کارایی، برنامه اضطراری و مدیریت دانش بر قابلیت بازیابی در بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار مؤثر هستند.

با توجه به نتایج حاصل‌شده از اجرای تحلیل عاملی، ارتباط معناداری عوامل کارایی، برنامه اضطراری و مدیریت دانش به ترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۰ و ۰/۱۹ محاسبه شده که نشان‌دهنده این است که ارتباط بین مدیریت دانش بر قابلیت پاسخگویی در صنعت مورد مطالعه قابل‌قبول نیست. این بدان معنی است که در این حوزه، صنعت مربوطه دارای ضعف و اشکال می‌باشد و لازم است نسبت به ارتقای آن اقدام شود ولی یک ارتباط قابل‌قبول بین سایر عوامل قابلیت بازیابی در بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار است. بنابراین با رد رابطه مدیریت دانش، دلیلی بر رد سایر عوامل در این فرضیه وجود ندارد.

## ۵-۲- نتیجه‌گیری کلی

امروزه به دلیل چالش‌های رو به افزایش، کسب‌وکارها نیاز دارند تا فرآیند بازاریابی خود را به‌صورت دیجیتال و با استفاده از تکنولوژی مدیریت کنند. چالش‌هایی مانند همه‌گیری (کرونا)، مسائل ژئوپلیتیک، کاهش رشد اقتصادی و رخدادهای غیرقابل پیش‌بینی که کسب‌وکارها را با اختلال شدید مواجه می‌کنند. بازاریابی درون‌گرای دیجیتال، نسل بعدی بازاریابی است که دارای امکانات دیجیتالی است و در مقابل چالش‌های گفته‌شده، مقاومت بیشتری نشان می‌دهد. کسب‌وکارها باید استراتژی‌های خود را تغییر دهند و خود را با ایده‌های جدید و نوآورانه در مقابل چالش‌های آینده ایمن نگه‌دارند. امروز مناسب‌ترین زمان برای کسب‌وکارها است تا بر روی فناوری‌های بازاریابی درون‌گرای دیجیتال سرمایه‌گذاری کنند.

فناوری‌های دیجیتالی نحوه ارتباط و تعامل مردم با محیط اطراف خود را به‌شدت تغییر داده‌اند. نوآوری‌های فنی و ابزارهای شخصی مانند دستگاه‌های تلفن همراه، رایانه‌های شخصی، اتومبیل‌های خودران، هواپیماهای بدون سرنشین، تلویزیون‌های پیشرفته، دستگاه‌های پوشیدنی، تلفن‌های هوشمند و ساعت‌های هوشمند نحوه دستیابی و تبادل اطلاعات جوامع را تغییر می‌دهند. این فناوری‌های نوظهور بر هر صنعت تأثیر می‌گذارد و بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نیست.

یک شبکه دیجیتال را می‌توان به‌طورکلی به‌عنوان مجموعه‌ای یکپارچه از قابلیت‌های بازاریابی که به‌صورت

دیجیتالی فعال شده‌اند و از طریق یک جریان به‌هم‌پیوسته اطلاعات تغذیه می‌شوند، تعریف کرد. در مرکز شبکه بازاریابی دیجیتال یک هسته دیجیتال قرار دارد که هم‌زمان شش قابلیت مختلف را تنظیم می‌کند. داده‌ها و اطلاعات حاصل از شبکه دیجیتال، در هسته دیجیتال جمع می‌شوند تا ذخیره، توزیع و تحلیل شوند. شبکه دیجیتال که توسط فناوری‌های جدید و تحول‌آفرین ایجاد می‌شود، نتایج زیر را ایجاد می‌کند که آن را از حالت سنتی خطی متمایز می‌کند:

۱) شفافیت سرتاسری که امکان مشاهده در کل شبکه را فراهم می‌کند.
۲) سطح بالایی از چابکی که باعث پاسخ‌دهی انعطاف‌پذیر و فعال می‌شود.
۳) محیط متصل که باعث افزایش همکاری متقابل عملکردی در بین همه شرکا و عملکردها می‌شود.
۴) بهینه‌سازی منابع که یک محیط منسجم را برای انسان و ماشین‌آلات گسترش می‌دهد.
۵) تصمیم‌گیری جامع که موجب ارتقای بهره‌وری شبکه، کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد می‌شود.

این ویژگی‌ها شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا از شبکه‌های خود به‌طور کامل استفاده کنند و موانع سنتی منابع، زمان و مکان را از پیش رو بردارند. این ویژگی‌ها منجر به سطوح جدیدی از عملکرد، بهبود بهره‌وری و اثربخشی عملیاتی و فرصت‌های جدید درآمدی می‌شود.

بنابراین، در این تحقیق عوامل مؤثر بر ارزیابی بازاریابی درون‌گرای دیجیتال برای کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش را شناسایی کرده‌ایم و سپس با استفاده از روش CVR از طریق خبرگان اعتبارسنجی شدند. سپس تأثیرگذاری این عوامل بر روی بازاریابی درون‌گرای دیجیتال به اجرا درآمد که نتایج حاصل‌شده از آزمون KMO در این مطالعه ۰/۷۴۸ به‌دست آمد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت همبستگی‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب است. در مرحله بعد میزان همبستگی بین واریانس متغیر موردنظر با واریانس سایر متغیرها موردبررسی قرار گرفت. این نتایج بر اساس عوامل شناسایی‌شده از ادبیات و تحلیل‌های انجام‌شده ارائه شد. در این بخش یک دسته‌بندی بین شاخص‌ها انجام‌شده است که به‌طورکلی در سه دسته (قابلیت جذب، قابلیت پاسخ، قابلیت بازیابی) طبقه‌بندی شده است تا بتوانیم مدل مفهومی را ایجاد و سپس تحلیل مسیر انجام شود. سرانجام، تحلیل عاملی پرسشنامه پژوهش ارائه شد، که بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل‌مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) به‌جز در موارد تصمیمات صحیح مدیریت ریسک در شاخص قابلیت پاسخ و مدیریت دانش در شاخص قابلیت بازیابی در همه موارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به‌دست آمد. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی درون‌گرای دیجیتال می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فرش ماشینی داشته باشد. با توجه به تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان و پیشرفت‌های فناوری، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی درون‌گرا به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با ایجاد محتوای ارزشمند و هدفمند، ارتباط بهتری با مشتریان برقرار کنند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که این نوع بازاریابی باعث افزایش آگاهی برند، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی می‌شود. همچنین، با استفاده از ابزارهای دیجیتال، برندها می‌توانند به‌صورت دقیق‌تری به نیازها و خواسته‌های بازار پاسخ دهند و از این طریق سهم بازار خود را افزایش دهند.درنهایت، این تحقیق تأکید می‌کند که سرمایه‌گذاری در بازاریابی درون‌گرای دیجیتال نه تنها به بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز ایجاد روابط پایدار با مشتریان و تقویت موقعیت رقابتی در بازار فرش ماشینی خواهد بود.

## ۵-۳- پیشنهادات کاربردی تحقیق

پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی درون‌گرای دیجیتال در صنعت فرش ماشینی می‌تواند به شکل زیر انجام شود:

- تحقیق و تحلیل بازار: شناسایی نیازها و رفتار مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها و تحلیل داده‌ها به‌منظور درک بهتر از بازار هدف
- تولید محتوای هدفمند: ایجاد محتوای باکیفیت و مرتبط با فرش ماشینی، شامل مقالات، ویدئوها و وبلاگ‌ها که به حل مشکلات و نیازهای مشتریان بپردازد.

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی: فعالیت مؤثر در پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیس‌بوک برای افزایش تعامل با مشتریان و نمایش محصولات
- بهینه‌سازی موتورهای جستجو: بهبود وب‌سایت و محتوای آنلاین برای بالا بردن رتبه در نتایج جستجو و افزایش دیده شدن برند
- ایمیل مارکتینگ: ارسال خبرنامه‌ها و پیشنهادات ویژه به مشتریان و پیگیری تعاملات برای ایجاد رابطه طولانی‌مدت
- تحلیل و مانیتورینگ: استفاده از ابزارهای تحلیلی برای رصد عملکرد کمپین‌ها و شناسایی نقاط قوت و ضعف
- تجربه کاربری بهینه: طراحی وب‌سایت و بسترهای دیجیتال به‌گونه‌ای که تجربه کاربری مطلوبی ارائه دهد و فرآیند خرید را تسهیل کند.
- توجه به نظرات مشتریان: جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای مشتریان به‌منظور بهبود محصولات و خدمات ارائه شده
- این استراتژی‌ها به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به‌طور مؤثرتری با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و در بازار رقابتی فرش ماشینی مزیت کسب کنند.

## ۶- مراجع


Adhiatma, A., Hakim, A., Fachrunnisa, O., & Hussain, F. K. (2023). The role of social media business and organizational resources for successful digital transformation. *Journal of Media Business Studies*, 1-28. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2203641

Ayawei, M. J. (2022). *The adoption of e-commerce by SMMES and its effect on customer satisfaction* (Doctoral dissertation, University of Johannesburg).

Bączkiewicz, A. (2021). MCDM based e-commerce consumer decision support tool. *Procedia Computer Science, 192,* 4991-5002. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.277

Bavarsad Shahripoor, S. (2021). Digital marketing: Evaluation tools and indicators. *First National Conference on Management and Tourism Industry*. (In Persian).

Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-commerce technologies adoption strategy selection in Indonesian SMEs using the decision-makers, technological, organizational and environmental (DTOE) framework. *Sustainability*, 15(12), 9361. DOI: https://doi.org/10.3390/su15129361

Dehghan, Z., & Noshahri, H. K. (2024). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *7th International Conference in Management and Industry*. (In Persian).

Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373

Gu, J. (2022). CEO information ability, absorptive capacity, and e-commerce adoption among small, medium, and micro enterprises in China. *Sustainability*, 14(2), 839. DOI: https://doi.org/10.3390/su14020839

Imran, M. (2023). The communication channels and the innovation perception on the adoption of e-commerce in micro, small medium enterprises (MSMEs). *Ilomata International Journal of Social Science*, *4*(3), 441-454. DOI: https://doi.org/10.52728/ijss.v4i3.807

Jauhar, S. K., Chakma, B. R., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2024). Digital transformation technologies to analyze product returns in the e-commerce industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(2), 456-487. DOI: https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0315

Paydar, P., Gharebeygloo, H., & Shahinpoor, A. (2023). Designing a digital marketing model considering marketing ethics. *The Journal of Ethics in Science and Technology*, 18*(6), 117*-123. (In Persian).

Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol planning & tourism board: Lessons for post-COVID-19 revival. *Sustainability*, 12(23), 9926. DOI: https://doi.org/10.3390/su12239926

Suryantini, N. P. S., Moeljadi, M., Aisjah, S., & Ratnawati, K. (2023). The sustainable competitive advantage of SMEs towards intellectual capital: The role of technology adoption and strategic flexibility. *Intellectual Economics*, *17*(1), 30-56.

Yasar, O., & Korkusuz Polat, T. (2022). A fuzzy-based application for marketing 4.0 brand perception in the COVID-19 process. *Sustainability*, 14*(*24), 16407. DOI: https://doi.org/10.3390/su142416407